

УДК 658.8:005.32
DOI: 10.60022/3(1)-8S

Щоголева Інна Валентинівна

кандидат педагогічних наук, доцент

доцент кафедри менеджменту та підприємництва

Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка, Україна

Shchoholieva Inna

Candidate of Pedagogics Sciences, Associate Professor

Associate Professor of the Department of Management and Entrepreneurship

Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State University, Ukraine

ORCID: 0000-0002-4067-6676

ОПТИМІЗАЦІЯ ОПЕРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ АКТУАЛЬНИХ ТРЕНДІВ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ

Анотація. У статті досліджено вплив актуальних трендів самоменеджменту, таких як *Slow Productivity*, *Energy Management*, *Monk Mode*, асинхронна робота та використання ШІ як «другого мозку», на оптимізацію процесів маркетингової операційної діяльності. Запропоновано механізми інтеграції цих підходів у ключові маркетингові процеси, включно з аналізом ринку, сегментацією, плануванням, реалізацією комунікацій, збутово-логістичною діяльністю та моніторингом результатів. Доведено, що застосування принципів сучасного самоменеджменту дозволяє зменшити когнітивне навантаження, підвищити якість стратегічних рішень, оптимізувати використання ресурсів та забезпечити адаптивність маркетингових процесів до змін ринкового середовища. Отримані результати свідчать про синергетичний ефект поєднання технологій самоменеджменту та операційного маркетингу, який сприяє підвищенню ефективності та довгострокової результативності маркетингових операцій. Висвітлено перспективи подальших досліджень щодо емпіричної перевірки впливу сучасних інструментів самоменеджменту на продуктивність та якість маркетингових рішень, що дозволяє створити науково обґрунтовану основу для розвитку стратегій управління особистою ефективністю у маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, операційні процеси, самоменеджмент, актуальні тренди, оптимізація операційних процесів

OPTIMIZATION OF MARKETING OPERATIONAL PROCESSES BASED ON CURRENT SELF-MANAGEMENT TRENDS

Abstract. The contemporary marketing environment is marked by high complexity, rapid market changes, intensive information flows, and the need for timely decision-making. Under these conditions, effective management of marketing operational processes becomes a key factor in maintaining enterprise competitiveness. The purpose of this study is to substantiate and analyze the impact of modern self-management trends on the optimization of marketing operational processes and to identify mechanisms for improving their efficiency and strategic outcomes.

The purpose of the research is to analyze key marketing operational processes, including market research, segmentation and targeting, planning and budgeting, marketing communications, interaction with target audiences, sales and logistics management, monitoring, and performance evaluation, as well as to examine contemporary self-management trends such as *Slow Productivity*, *Energy Management*, *Monk Mode*, the use of Artificial Intelligence as a «Second Brain» and asynchronous work. Particular attention is given to the integration of these practices into marketing operations in order to enhance their efficiency.

The methodology is based on theoretical analysis, systematization of scientific literature, and comparative evaluation of the influence of self-management trends on marketing activities. Secondary data from empirical studies and modern operational marketing frameworks were synthesized, while analytical tools and tables were used to illustrate optimization mechanisms and practical outcomes.

The results demonstrate that the application of modern self-management approaches reduces cognitive



overload, improves decision quality, optimizes resource allocation, and increases the adaptability of marketing processes. The integration of Slow Productivity, energy-based task distribution, focused work modes, AI-assisted automation, and asynchronous interaction enhances operational performance, creativity, and alignment with strategic goals.

The practical significance of the study lies in the proposed framework for implementing self-management tools in marketing operations, enabling enterprises to increase productivity, reduce operational risks, and strengthen competitive advantage. The findings also provide a basis for further empirical research on the measurable effects of self-management practices on marketing efficiency and business performance.

Keywords: *marketing, operational processes, self-management, current trends, optimization of operational processes*

Постановка проблеми. Наукове осмислення проблематики управління особистою ефективністю в сучасних умовах ґрунтується на виявленні та подоланні суперечностей між динамікою зовнішнього середовища та внутрішніми можливостями людини як суб'єкта управління. Насамперед простежується протиріччя між високими темпами ринкових змін і вимогою постійної оперативної реакції підприємства на ці зміни та обмеженими біологічними й когнітивними можливостями працівників. Операційна діяльність характеризується мультизадачністю, але одночасне виконання численних операційних завдань часто негативно позначається на якості результатів діяльності через вплив частого перемикавання контекстів. Стрімкий розвиток цифрових технологій, автоматизованого управління та інструментів штучного інтелекту створює нові можливості для підвищення ефективності роботи, але методи самоорганізації менеджерів подекуди характеризуються недостатньою адаптованістю до нових умов. Маркетингова діяльність часто потребує неординарних, креативних рішень, вимоги до рівня яких постійно зростають, що потребує застосування гнучких підходів до управління особистою ефективністю, зокрема управління енергією, увагою та психоемоційним станом менеджерів.

Окреслені протиріччя зумовлюють необхідність пошуку балансу між гармонізацією роботи в межах операційної маркетингової діяльності підприємства та індивідуальними підходами до управління особистою ефективністю персоналу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Динамічні зміни соціально-економічного середовища сприяли зростанню інтересу наукової спільноти до впливу самоменеджменту на результати діяльності, що відображено в вітчизняних та зарубіжних дослідженнях. Засади традиційного самоменеджменту сформовано у працях таких науковців, як Л. Зайверт [1], С. Кові [2], Б. Трейсі [3], Д. Аллен [4], П. Друкер [5] ін. Сьогодення зумовлює наукові пошуки дослідників, що враховують ті зміни, які відбуваються в соціально-економічному середовищі, для адаптації традиційних основ самоменеджменту та його актуальних трендів в практику діяльності підприємств, до кола яких можна віднести наступних: Л. Федоришина [6], І. Якимчук [7], В. Білик та Є. Романенко [8], О. Загорянська [9], Ю. Семененко [10]; Л. Буяк, Ю. Семененко, К. Пришляк [11]; О. Ратушняк, В. Кавецький, О. Лесько [12]; Кел Ньюпорт [13], Тьяго Форте [14], Маркус Хаммер [15] (автор поняття «менталітет зростання»).

Не зважаючи на суттєвий науковий доробок, в науковому інформаційному просторі бракує досліджень щодо сучасних трендів самоменеджменту та їх впливу на оптимізацію маркетингової операційної діяльності підприємства, що й визначило тему дослідження.

Метою статті є теоретичне узагальнення та наукове обґрунтування впливу актуальних трендів самоменеджменту на оптимізацію маркетингової операційної діяльності, а також визначення механізмів підвищення її ефективності.

Виклад основного матеріалу. Сучасна маркетингова діяльність характеризується високою складністю, зумовленою швидкими змінами ринкових умов та інтенсивним інформаційним навантаженням. У цьому контексті ефективне управління операційними процесами стає ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Водночас підвищення продуктивності та якості маркетингових процесів неможливе без усвідомленого управління особистими ресурсами фахівців. Саме поєднання сучасних підходів до операційного маркетингу та методів самоменеджменту створює передумови для оптимізації процесів, підвищення результативності і досягнення стратегічних цілей підприємства.

Маркетингова операційна діяльність охоплює сукупність взаємопов'язаних процесів, спрямованих на практичну реалізацію маркетингових рішень та досягнення запланованих ринкових результатів. Проаналізуємо кожен з них.

З метою зниження управлінських ризиків і підвищення обґрунтованості операційних рішень

підприємству необхідно досліджувати ринок та аналізувати отриману інформацію для розуміння споживчих потреб, визначення цільової аудиторії споживачів та їх поведінки, конкурентного середовища та ринкових трендів. Результати проведеного аналізу є основою для розробки операційних маркетингових планів, бюджету маркетингових заходів та узгодження дій між підрозділами підприємства. Наступним кроком підприємства є реалізація комплексу маркетингових комунікацій, управління контентом і взаємодія з цільовими аудиторіями. Збутово-логістичний етап передбачає заходи по організації каналів розподілу, супроводження збутових процесів, взаємодію з посередниками та узгодження логістичних рішень. Обов'язковим етапом є моніторинг виконання маркетингових операцій, коригування операційних процесів, оцінка ефективності реалізованих заходів тощо.

Варто зазначити, що маркетингова операційна діяльність характеризується низкою специфічних ознак, які відрізняють її від інших видів управлінської діяльності. Її ключовою особливістю є поєднання стратегічних цілей із поточними операціями, що потребує високого рівня координації, гнучкості та адаптивності, оскільки маркетингова операційна діяльність відбувається в умовах динамічного ринкового середовища і орієнтована на реалізацію маркетингової стратегії підприємства та забезпечення її результативності.

Важливою ознакою маркетингової операційної діяльності є процесна орієнтація, яка передбачає чітке структурування всіх процесів. Зважаючи на те, що маркетингові операції мають циклічний характер, вони передбачають постійне коригування відповідно до змін у поведінці споживачів, ринкових трендів і конкурентного середовища.

Маркетингова операційна діяльність характеризується високим рівнем інформаційної насиченості, оскільки базується на обробці значних масивів даних відносно споживачів, аналітики продажів, результатів рекламних кампаній, що зумовлює активне використання цифрових платформ, CRM-систем, аналітичних інструментів та штучного інтелекту для автоматизації рутинних операцій.

Операційний маркетинг є своєрідною інтеграційною ланкою між ринком і внутрішніми процесами підприємства, що потребує тісної взаємодії з підрозділами продажу, логістики, фінансів, служби клієнтської підтримки.

Операційна маркетингова діяльність повинна оперативно реагувати на зміну попиту, поведінки споживачів і зовнішніх шоків, що реалізується через гнучкі підходи та асинхронні формати роботи. Такий підхід дозволяє мінімізувати втрати часу та ресурсів і підвищити результативність зусиль.

В умовах зростання інформаційного навантаження, багатозадачності та необхідності швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища особливого значення набуває здатність маркетолога до усвідомленої самоорганізації та ефективного використання власних ресурсів. У цьому контексті самоменеджмент можна визначити як комплексну систему самоорганізації, самоконтролю та самовдосконалення, що дозволяє максимально ефективно використовувати особисті ресурси для досягнення професійних цілей.

Самоменеджмент як технологія управління особистою ефективністю зазнає глибокої трансформації. Зрозуміло, що ці трансформації ґрунтуються на базисі, який було створено фундаторами самоменеджменту в його різних аспектах [1-5].

Hustle, або культура постійної зайнятості, стала сучасним трендом у бізнесі, особливо серед керівників. Постійна гонитва за продуктивністю та ідея «працюй більше, спи менше» часто призводять до професійного вигорання, стресу і зниження якості ухвалення рішень [16].

За останні роки можна простежити зміни концепції безперервної зайнятості та надпродуктивності (hustle culture) на користь концепції сталої продуктивності. Пріоритетом стає зосередження на дійсно значущих видах діяльності за умови збереження психологічної рівноваги та ментального здоров'я, а не збільшення кількості виконаних завдань у межах визначеного часу.

На теперішній час сформувались ключові тренди самоменеджменту, які відображують сучасну парадигму реалізації професійних та особистих задач:

- концепція Slow Productivity, популяризатором якої став Кел Ньюпорт [13], є антагоністом псевдопродуктивності. Філософія Ньюпорта К. базується на трьох фундаментальних принципах: виконувати менше задач, працювати у природному темпі та завжди опікуватись якістю;

- активне використання штучного інтелекту в якості Second Brain («другий розум») для розвантаження когнітивного ресурсу людини. Ця теорія була розроблена Тьяго Форте [14] як система особистого управління знаннями через інтеграцію з генеративним штучним інтелектом, завдяки чому біологічний мозок вивільняється для процесів творчості та прийняття рішень. Популярними інструментами є Notion, як універсальний робочий простір, ChatGPT, Gemini, NUACOM AI та ін.;

- застосування Energy Management для управління особистими енергетичними ресурсами. Цей метод характеризується зміщенням від управління часом до управління, яке ґрунтується ще й на врахуванні біоритмів людини. Управління енергією дає змогу реалізувати більш гнучкий та сталий

підхід до продуктивності на відміну від часу, який залишається постійним [17];

- використання Monk Mode («монаха») – метода, який базується на ідеї, що для вирішення надскладних завдань необхідно усунути всі мікровідволікання, на здатності фокусуватися на конкретній задачі шляхом ізоляції від соцмереж та інших джерел інформації, для зосередження на виконанні завдання; застосування асинхронного режиму роботи тощо [18].

Ефективний самоменеджмент є синтезом усіх аналізованих трендів, який можна представити як інтегровану модель, де кожен елемент виконує свою функцію: Slow Productivity фокусує на довгостроковій цінності, управління енергією забезпечує енергетичну спроможність для виконання завдань, Monk Mode створює умови для зосередженої роботи над найважливішими проектами, «другий мозок» на базі ШІ виступає як асистент, який допомагає автоматизувати рутинні операції, а асинхронна робота забезпечує організаційний простір для реалізації всіх попередніх пунктів. Аналіз впливу трендів самоменеджменту на операційну діяльність представлений в табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз впливу сучасних трендів самоменеджменту на операційну діяльність

Тренд самоменеджменту	Вплив тренду на операційну діяльність	Результати впливу
Slow Productivity (повільна продуктивність)	Зменшення фрагментації процесів і кількості тактичних дій без стратегічної доцільності. Перехід від авральної роботи до планомірної	Підвищення якості рішень і креативу
AI як «Другий мозок» (Second Brain)	Автоматизація рутинних операційних функцій	Скорочення операційних витрат часу та фокусування на операціях
Управління енергією, а не часом (Energy Management)	Оптимізація розподілу завдань відповідно до періодів пікової продуктивності	Зниження ризику професійного вигорання
Data-Driven Self-Care (самоменеджмент на основі даних)	Формування більш стабільних операційних процесів завдяки врахуванню фізіологічних показників співробітників при виконанні завдань	Підвищення якості рішень у критичні моменти та мінімізація помилок, спричинених перевтомою
Цифровий мінімалізм та Monk Mode	Підвищення ефективності ґрунтовних робіт	Зменшення когнітивних втрат та створення більш узгоджених рішень завдяки тимчасовій ізоляції від цифрового шуму
Нелінійний робочий день та асинхронність	Трансформація операційних процесів у бік гнучкості та орієнтації на запланований результат. Робота в асинхронному режимі	Підвищення швидкості реалізації проєктів без зниження якості

Джерело: складено автором з використанням [1, 13, 14, 16, 18, 19, 20, 21]

У цьому контексті особливої актуальності набуває аналіз впливу зазначених трендів самоменеджменту на операційну маркетингову діяльність, оскільки саме маркетинг поєднує високу інтенсивність комунікацій, креативну складову та потребу в швидкому, але водночас якісному прийнятті управлінських рішень. Зазначені результати не є спонтанними, а можуть бути досягнуті завдяки дії конкретного механізму оптимізації, який ґрунтується на інтеграції принципів Slow Productivity, управління енергетичними ресурсами, глибокої концентрації (Monk Mode), використання ШІ як «другого мозку» та впровадженні асинхронних форматів організації роботи. Розкриття цього механізму дає змогу визначити, яким чином практики самоменеджменту трансформуються у підвищення ефективності маркетингової операційної діяльності (табл. 2).

Таблиця 2

Механізми оптимізації процесів маркетингової операційної діяльності з використанням сучасних трендів самоменеджменту

Процеси маркетингової операційної діяльності	Релевантні тренди самоменеджменту	Механізм оптимізації процесів
Маркетингові дослідження ринку та аналітика	Slow Productivity; Second Brain (ШІ); управління енергією	Фокус на ключових аналітичних питаннях замість надлишкового збору даних; використання ШІ для обробки великих масивів інформації
Сегментація, вибір цільових аудиторій, позиціонування	Monk Mode; Slow Productivity	Зосередженість на стратегічних маркетингових задачах; концентрація на довгостроковій цінності бренду

Продовження таблиці 2

Планування маркетингових операцій та бюджетування	Slow Productivity; управління енергією; асинхронна робота	Обмеження кількості паралельних задач; планування дедлайнів; узгодження дій між підрозділами без надмірних синхронних нарад
Реалізація маркетингових комунікацій	Second Brain (III); Monk Mode; асинхронна робота	Автоматизація рутинних операцій; глибока робота над креативними задачами; асинхронна взаємодія команд
Взаємодія з цільовими аудиторіями	Управління енергією; асинхронна робота	Раціональний розподіл навантаження менеджерів; використання асинхронних каналів комунікації
Збутово-логістичні процеси та робота з партнерами	Second Brain (III); Slow Productivity	Систематизація інформації про партнерів і канали збуту; фокус на найбільш ефективних каналах; зменшення операційної хаотичності
Моніторинг, контроль і коригування маркетингових операцій	Second Brain (III); Slow Productivity; управління енергією	Використання III для оперативного аналізу ефективності; підтримка раціонального мислення в умовах навантаження
Оцінка ефективності маркетингових заходів	Slow Productivity; Monk Mode	Глибокий аналіз результатів замість формальної звітності; концентрація на стратегічних показниках ефективності

Джерело: складено автором

Зазначена в табл. 2 інформація узагальнює актуальні тренди самоменеджменту та управлінські підходи, що забезпечують оптимізацію маркетингових процесів. Логічним продовженням даного аналізу є оцінка практичних наслідків їх упровадження, що дозволяє простежити трансформацію запропонованих механізмів у конкретні результати (табл. 3).

Таблиця 3

Систематизовані ефекти та показники результативності застосування механізмів оптимізації маркетингової операційної діяльності

Процеси маркетингової операційної діяльності	Результат оптимізації
Маркетингові дослідження та ринкова аналітика	Підвищення якості аналітичних рішень, зменшення інформаційного перевантаження
Сегментація ринку та позиціонування	Чіткіше стратегічне фокусування та зниження помилок у виборі цільових сегментів
Планування маркетингових операцій і бюджетування	Реалістичність планів, узгодженість дій та зниження операційних ризиків
Реалізація маркетингових комунікацій і контент-менеджмент	Підвищення креативної якості контенту та скорочення часу виконання операцій
Взаємодія з цільовими аудиторіями	Стабільна якість комунікацій і зниження професійного вигорання
Збутово-логістичні процеси	Оптимізація каналів збуту та підвищення керованості процесів
Моніторинг і контроль маркетингових операцій	Підвищення адаптивності та оперативності коригування маркетинговими операціями
Оцінка ефективності маркетингових заходів	Орієнтація на стратегічні показники та довгострокову результативність

Джерело: складено автором

Наведена систематизація демонструє, що застосування механізмів оптимізації маркетингової операційної діяльності з використанням актуальних трендів самоменеджменту забезпечує підвищення якості управлінських рішень, узгодженості процесів та зниження операційних ризиків на всіх етапах маркетингового циклу, що сприяє зростанню адаптивності маркетингових операцій та формуванню стійкої довгострокової результативності.

Висновки. Оптимізація маркетингових процесів неможлива без врахування людського фактору та усвідомленого управління особистими ресурсами маркетологів. У цьому контексті самоменеджмент виступає ключовим інструментом підвищення продуктивності, якості рішень та адаптивності команд до змін ринкового середовища. Аналіз актуальних трендів самоменеджменту показав їх синергічний вплив на оптимізацію операційних процесів маркетингу. Кожен з трендів сприяє оптимізації конкретних процесів: від ринкових досліджень до контролю та оцінки результатів маркетингових кампаній. Запропонована інтегрована модель самоменеджменту дозволяє трансформувати персональні практики у конкретні результати, такі як зниження когнітивного навантаження, підвищення креативності, скорочення часу виконання рутинних операцій та забезпечення стратегічної орієнтації процесів. Практичне значення дослідження полягає у створенні систематизованої бази для впровадження

сучасних технологій самоменеджменту в операційний маркетинг. Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною перевіркою впливу інструментів самоменеджменту на результативність маркетингових процесів, зокрема через аналіз змін показників продуктивності, якості рішень та ефективності маркетингових кампаній.

Література

1. Lothar J. Seiwert, Anne McGee-Cooper. Slow Down to Speed Up: How to manage your time and rebalance your life. Publisher : Campus. 2007. p. 221.
2. Covey's S. The 7 Habits of Highly Effective People. URL: <https://icrrd.com/public/media/01-11-2020-212827The%207%20Habits%20of%20Highly%20Effective%20People.pdf>
3. Трейсі Б. Як керують найкращі. Вид-во: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2018. 336 с.
4. Аллен Д. Як упорядкувати справи: мистецтво продуктивності без стресу / пер. з англ. К. Козачук, Н. Кузьменко. К.: Вид. група КМ-БУКС. 2018. 392 с. URL: https://shepmedcol.km.ua/sites/shepmedcol.km.ua/files/2025-03/allen_devid_yak_uporyadkuvati_spravi_mistectvo_produktyvnosti_bez.pdf
5. Пітер Ф. Друкер. Ефективний керівник. К: Вид. група КМ-БУКС. 2019. 288 с.
6. Федоришина Л. Ефективний самоменеджмент у періоди змін та криз підприємства. *Фінансовий простір*. 2024. № 1-2 (53). С. 166-172. DOI: [https://doi.org/10.30970/fp.1-2\(53\).2024.166174175](https://doi.org/10.30970/fp.1-2(53).2024.166174175).
7. Якимчук І. М. Особливості самоменеджменту в діяльності сучасної організації. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. Серія Економічна. Серія юридична. 2022. Вип. 35. С. 197-202. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7760028>.
8. Білик В., Романенко Є. (2024) Вплив самоменеджменту на управління часом та ресурсами в організаціях. *Modeling The Development of The Economic Systems*. (2). 182-189. <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-23>.
9. Загорянська О.Л. Самоменеджмент та цифрові технології як інструменти підвищення ефективності праці HR-фахівців. *Економічний простір*. 2025. № 206. С. 74-79. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.206.74-79>.
10. Семененко Ю.С. Інформаційно-аналітичне забезпечення системи впливу самоменеджменту на ефективність діяльності компанії: дис. д-ра філософії з економіки / Західноукр. нац. ун-т. Тернопіль, 2023. 245 с. URL: https://www.wunu.edu.ua/svr/disertacia/semenenko/Dis_Sem.pdf
11. Буяк Л., Семененко Ю., Пришляк К. Вплив інформаційних технологій самоменеджменту на ефективність діяльності компанії. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 4 (83). https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04.
12. Ратушняк О.Г., Кавецький В.В., Лесько О.Й. Самоменеджмент як основна складова в роботі операційного менеджера. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.76>.
13. Ньюпорт К. Не турбувати! Як сфокусуватися в інформаційному шумі / пер. з англ. Сарвіра С. Київ : Наш формат, 2018. 247 с.
14. Тьяго Форте. Запасний мозок. Як організувати цифрове життя і розвантажити голову / пер. з англ. Дудченко А. К.: Наш формат, 2024. 226 с. URL: <https://surl.li/tntraj>
15. Маркус Хаммер. Операції 4.0 – Людський фактор: для розвитку можливостей потрібні двоє. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/operations-blog/ops-40-the-human-factor-it-takes-two-to-build-capabilities>
16. Ульянова О. Hustle-культура: драйвер успіху чи шлях до виснаження менеджерів? URL: <https://proit.ua/hustle-kultura-draivier-uspikhu-chi-shliakh-do-visnazhiennia-mieniedzhieriv/>
17. Time Management vs Energy Management: What Works? URL: <https://blog.offlight.work/post/time-management-vs-energy-management>
18. Benjamin Samaey. Monk Mode: The Ultimate Guide to Maximum Focus and Achieve Your Goals in 2025. URL: <https://benjaminsamaey.com/en/monk-fashion/> (дата звернення 04.01.2026).
19. The Second Brain: Your Dynamic Door of Memory [2026 Guide]. URL: <https://www.saner.ai/blogs/the-second-brain>
20. Morag Cuddeford-Jones. Operational AI: The overlooked key to marketing efficiency. URL: <https://www.mxpiq.com/operational-ai-the-overlooked-key-to-marketing-efficiency/>
21. Sophia Sakel, Sven Mayer. Exploring Opportunities for Data-Driven Wellbeing Support through Positive Reinforcements. *Proceedings of the Designing (with) AI for Wellbeing Workshop at CHI 2024*. URL: <https://www.medien.ifi.lmu.de/pubdb/publications/pub/sakel2024chiws/sakel2024chiws.pdf>

References

1. Lothar J. Seiwert, Anne McGee-Cooper. (2007). Slow Down to Speed Up: How to manage your time and rebalance your life. Publisher : Campus. 221.
2. Coveys S. (2020). The 7 Habits of Highly Effective People. <https://icrrd.com/public/media/01-11-2020-212827The%207%20Habits%20of%20Highly%20Effective%20People.pdf>
3. Treisi B. (2018). Yak keruiut naikrashchi. Vyd-vo: Knyzhkovyi klub «Klub Simeinoho Dozvillia». 336.
4. Allen D. (2018). Yak uporiadkuvaty spravy: mystetstvo produktyvnosti bez stresu / per. z anhl. K. Kozachuk, N. Kuzmenko. K.: Vyd. hrupa KM-BUKS. 392. URL: <https://surli.cc/sibvod>
5. Piter F. Druker. (2019). Efektyvnyi kerivnyk. K: Vyd. hrupa KM-BUKS. 288.
6. Fedoryshyna L. (2024). Efektyvnyi samomenedzhment u periody zmin ta kryz pidpriemstva. [Finansovyi prostir]. № 1-2 (53). 166-172. DOI: [https://doi.org/10.30970/fp.1-2\(53\).2024.166174175](https://doi.org/10.30970/fp.1-2(53).2024.166174175).
7. Iakymchuk I. M. (2022). Osoblyvosti samomenedzhmentu v diialnosti suchasnoi orhanizatsii. [Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava]. Seriiia Ekonomichna. Seriiia yurydychna. 35. 197-202. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7760028>.
8. Bilyk V., Romanenko Ye. (2024). Vplyv samomenedzhmentu na upravlinnia chasom ta resursamy v orhanizatsiiakh. [Modeling The Development of The Economic Systems]. (2). 182-189. <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-23>.
9. Zahorianska O.L. (2025). Samomenedzhment ta tsyfrovi tekhnolohii yak instrumenty pidvyschennia efektyvnosti pratsi HR-fakhivtsiv. [Ekonomichniy prostir]. № 206. 74-79. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.206.74-79>.
10. Semenenko Yu.S. (2023). Informatsiino-analitychne zabezpechennia systemy vplyvu samomenedzhmentu na efektyvnist diialnosti kompanii: dys. d-ra filosofii z ekonomiky / Zakhidnoukr. nats. un-t. Ternopil. 245. URL: https://www.wunu.edu.ua/svr/disertacia/semenenko/Dis_Sem.pdf
11. Buiak L., Semenenko Yu., Pryshliak K. (2023). Vplyv informatsiinykh tekhnolohii samomenedzhmentu na efektyvnist diialnosti kompanii. [Halytskyi ekonomichniy visnyk]. № 4 (83). https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04.
12. Ratushniak O.H., Kavetskyi V.V., Lesko O.I. (2022). Samomenedzhment yak osnovna skladova v roboti operatsiinoho menedzhera. [Efektyvna ekonomika]. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.76>.
13. Niuport K. (2018). Ne turbuvaty! Yak sfokusuvatsia v informatsiinomu shumi / per. z anhl. Sarvira S. Kyiv : Nash format. 247.
14. Tiaho Forte. (2024). Zapasnyi mozok. Yak orhanizuvaty tsyfrove zhyttia i rozvantazhyty holovu / per. z anhl. Dudchenko A. K.: Nash format. 226. URL: <https://surl.li/tntraj>
15. Tiaho Forte. (2024). Zapasnyi mozok. Yak orhanizuvaty tsyfrove zhyttia i rozvantazhyty holovu / per. z anhl. Dudchenko A. K.: Nash format. 226. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/operations-blog/ops-40-the-human-factor-it-takes-two-to-build-capabilities>
16. Ulianova O. (2025). Hustle-kultura: draiver uspikhu chy shliakh do vysnazhennia menedzheriv? URL: <https://proit.ua/hustle-kultura-draivier-uspikhu-chi-shliakh-do-visnazhiennia-mieniedzhieriv/>
17. Time Management vs Energy Management: What Works? (2024). <https://blog.offlight.work/post/time-management-vs-energy-management>
18. Benjamin Samaey. Monk Mode: The Ultimate Guide to Maximum Focus and Achieve Your Goals in 2025. (2025). URL: <https://benjaminsamaey.com/en/monk-fashion/> (accessed 04.01.2026).
19. The Second Brain: Your Dynamic Door of Memory [2026 Guide]. (2024). URL: <https://www.saner.ai/blogs/the-second-brain>
20. Morag Cuddeford-Jones. (2025). Operational AI: The overlooked key to marketing efficiency. URL: <https://www.mxpiq.com/operational-ai-the-overlooked-key-to-marketing-efficiency/>
21. Sophia Sakel, Sven Mayer. (2024). Exploring Opportunities for Data-Driven Wellbeing Support through Positive Reinforcements. Proceedings of the Designing (with) AI for Wellbeing Workshop at CHI 2024. URL: <https://www.medien.ifi.lmu.de/pubdb/publications/pub/sakel2024chiws/sakel2024chiws.pdf>

Отримано: 03.01.2026

Прийнято до публікації: 13.01.2026

Опубліковано: 15.01.2026